

Міністерство освіти і науки України
Харківська національна академія міського господарства

В.І. Оспіщев

Програма та робоча програма
навчальної дисципліни

«Основи маркетингу»

(для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.070101 – «Транспортні технології (за видами транспорту)»)

Харків ХНАМГ 2010

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.070101 – «Транспортні технології (за видами транспорту)»)/ Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: В.І. Оспіщев ; – Х.: ХНАМГ, 2010. – 26 с.

Укладач В.І. Оспіщев

Рецензент: Заст. зав. кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві ХНАМГ, канд. екон. наук Г.В. Висоцька

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол № 1 від 28.08.2009 р.

Зміст

Вступ.....	4
1. Програма навчальної дисципліни.....	5
1.1 Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	5
1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	7
1.4 Рекомендована основна навчальна література.....	8
1.5 Анотації дисципліни.....	9
2. Робоча програма навчальної дисципліни.....	11
2.1 Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	11
2.2 Зміст дисципліни.....	12
2.2.1 Розподіл часу за модулями і змістовими модулями.....	14
2.2.2 План лекційного курсу.....	15
2.2.3 План практичних (семінарських) занять.....	15
2.2.4 Індивідуальне завдання (ІЗ).....	16
2.3 Самостійна робота студентів.....	17
2.4 Засоби контролю та структура.....	17
2.5 Інформаційно-методичне забезпечення.....	24

Вступ

Програма нормативної дисципліни «Основи маркетингу» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки 6.070101 «Транспортні технології», і охоплює всі змістові модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом.

Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Предмет вивчення дисципліни є закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного і стратегічного управління маркетингу.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з літературою, довідниками зі статистики.

Програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» розроблена на основі ГСВОУ МОНУ Освітньо-кваліфікаційна характеристика та освітньо-професійна програма бакалавра напрямку підготовки 1004 - «Транспортні технології», 2004р.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

1.1 Мета, предмет та місце дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Основи маркетингу» є формування у майбутніх інженерів транспорту системних знань і вивчення питань щодо сутності та змісту маркетингу, як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції. Крім цього, метою дисципліни є викладання принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації надання транспортних послуг, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Предметом вивчення у дисципліні є стосунки підприємства із споживачами його продукції (послугами) з метою з одного боку, задовольнити потреби цільового ринку, а з іншого отримати відповідні доходи і прибуток.

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу нормативних професійних дисциплін за напрямком підготовки 1004 - «Транспортні технології».

Таблиця 1.1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалавра.

Перелік дисциплін на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
1. Основи економічної теорії 2. Загальний курс транспорту 3. Дослідження операцій	1. Основи менеджменту 2. Основи економіки транспорту 3. Комерційна робота 4. Логістика

1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.

Модуль 1. Основи маркетингу

Змістові модулі (ЗМ)

ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.

Тема 1. Організація маркетингової діяльності.

Служба маркетингу. Оцінка взаємодії організаційних підрозділів.
Структура управління маркетинговими функціями.

Тема 2. Маркетингові дослідження.

Поставка проблеми. Вивчення інформації. Вивчення суджень респондентів. Аналіз інформації. Розробка рішень.

Тема 3. Аналіз транспортних послуг.

Класифікація послуг. Життєвий цикл послуг. Розробка послуги.
Конкурентоздатність послуг.

ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування на споживчому ринку.

Тема 4. Розробка товарної марки.

Розробка фірмового імені. Розробка фірмового знака. Розробка фірмового образу.

Тема 5. Розробка сервісного обслуговування .

Вивчення обсягів сервісного обслуговування. Розробка системи сервісного обслуговування.

Тема 6. Аналіз споживчого ринку.

Сегментація ринку. Параметри сегмента. Положення фірми на ринку.
Ринок головних конкурентів.

ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.

Тема 7. Аналіз ринку підприємств.

Сегментація ринку послуг. Аналіз характеристик послуг. Місткість ринку.

Тема 8. Цінова політика.

Фактори впливу на цінову політику. Методи ціноутворення. Цінова політика.

Тема 9. Просування послуг.

Планування просування послуг. Засоби стимулювання збуту. Пропаганда і реклама.

Тема 10. Результативність маркетингової діяльності.

Контроль. Результативність маркетингу.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.

Таблиця 1.2 Освітньо-кваліфікаційні вимоги до підготовки бакалаврів.

Вміння за рівнями сформованості та знання	Типові завдання діяльності в яких використовують вміння і знання	Виробничі і соціальні функції до яких відносяться типові задачі діяльності
1	2	3
Фахівець повинен оволодіти знаннями щодо: - Основних законів планування і прогнозування діяльності підрозділів підприємства; - Використання цих законів в організації обслуговування клієнтів з надання широкого кола послуг; - Розробки формальної структури організаційної служби маркетингу.	Наукові дослідження в організації діяльності підприємства.	Науково-дослідна робота.
Фахівець повинен вміти: - Використовуючи наявні ресурси, принципи, цілі маркетингу, розробляти структурну побудову управління маркетинговими функціями; - Використовуючи джерела професійної інформації за допомогою певних методів маркетингового дослідження виконувати - Відокремлення проблеми; - Збір і вивчення внутрішньої і зовнішньої інформації; - Збір і вивчення суджень респондентів; - Аналіз та інтеграцію результатів; - Розробка рішень з питань маркетингу.	Соціально-виробнича	Науково-дослідна робота
Бакалавр повинен вміти: - Класифікацію послуг; - життєвий цикл послуг; - розробляти нові послуги; - визначати конкурентноздатність послуг; - розробляти: - фірмове ім'я; - фірмовий знак; - фірмовий образ; - систему сервісного обслуговування; - сегментацію ринку;	Виробнича	Проектувальна, виконавча

1	2	3
<p>Аналізувати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функціонально-вартісний аналіз характеристик послуг; - асортимент послуг; - місткість ринку; - фактори, що впливають на цінову політику; - методи ціноутворення; - види цін; - планування просування товару; - заходи стимулювання збору; - систему організації пропаганди з реклами; - тип і метод контролю, засоби і методи контролю; - систему аналізу витрат, прибутку, рентабельності та на їх основі визначати результативність маркетингу. 		
<p>Бакалавр повинен вміти</p> <ul style="list-style-type: none"> - використовувати комп'ютерні системи і технології; - оцінювати діючі організаційні структури управління та вносити пропозиції щодо їх вдосконалення; 	Виробнича, організаційна	Технологічна, виконавча
<ul style="list-style-type: none"> - підтримувати раціональну структуру та збалансованість використання матеріальних і трудових ресурсів; - за допомогою стандартів підтримувати належний рівень якості продукції, захищати споживача від дефектної продукції, аналізувати причини рекламацій і запобігати їх виникненню; <p>Бакалавр повинен вміти використо- вувати технічну документацію, науково-технічну літературу та застосовувати отримані знання на практиці</p>	Соціально-виробнича	Управлінська, організаційна

1.4. Рекомендована основна навчальна література.

- В.І. Оспіщев. Основи маркетингу: учебное пособие.- Х.:ХНАГХ, 2009.- 142с.

3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ./общ.ред. вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.-736с.
4. Посібник до практичних занять з курсу «Маркетинг» (для студентів 2 курсу денної форми навчання спеціальності 6.050201 «Менеджмент організацій») Укл. Оспіщев В.І., Пруненко Д.О., Харків:ХДАМГ, 2003-53с.
5. План проведення семінарських занять з курсу «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу усіх форм навчання напряму 6.100400 «Транспортні технології» / Укл. Оспіщев В.І., Вакуленко К.Є., Харків:ХНАМГ, 2006-57с.)

1.5. Анотації дисципліни.

Анотація програми навчальної дисципліни.

Основи маркетингу.

Мета вивчення дисципліни є формування у майбутніх інженерів транспорту системних знань і вивчення питань щодо сутності та змісту маркетингу, як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції. Крім цього, метою дисципліни є викладання принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації надання транспортних послуг, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет вивчення дисципліни - є стосунки підприємства із споживачами його продукції (послугами) з метою, з одного боку, задовольнити потреби цільового ринку, а з іншого – отримати відповідні доходи і прибуток.

Зміст: Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Медоти, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві. Система розробки товарної марка і сервісного обслуговування споживчого ринка. Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.

Аннотация программы учебной дисциплины.

Основы маркетингу.

Цель изучения дисциплины – это формирование у будущих инженеров транспорта системных знаний изучения, вопросов сущности и содержания маркетинга как философии предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и конкуренции. Кроме этого, целью дисциплины является изложение принципов, задач и функций маркетинга, способов реализации представления транспортных услуг, а также отработка практических навыков решения маркетинговых задач и привития умения творческого поиска направлений и резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятий.

Предмет изучения дисциплины – это отношения с потребителями его продукции (услугами) с целью, с одной стороны, удовлетворить потребности целевого рынка, а с другой – получить соответствующие доходы и прибыль.

Содержание: Концепция маркетинга и организационно–методические основы создания отделов маркетинга и их функционирование на предприятии. Методы, инструментарий и средства реализации системы маркетинга на предприятии. Система разработки товарной марки и сервисного обслуживания потребительского рынка. Методы и критерии предприятия управленческих решений в маркетинге.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.

Таблиця 2.1 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (денна форма навчання)

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS-4,5 Модулів - 1 Змістових модулів – 3 Загальна кількість годин -162	Напрямок: 1004 «Транспортні технології» Спеціальність: 6.070101 «Транспортні технології» Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Статус дисципліни Нормативна Рік підготовки: 3-й Семестр: 5-й Лекції – 18 год. Практичні – 36 год. Самостійна робота – 108 год. Вид підсумкового контролю: 5 семестр - іспит

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторських занять і самостійної роботи становить 33% до 67%.

Таблиця 2.2 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (заочна форма навчання)

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS-4,5 Модулів - 1 Змістових модулів - 3 Загальна кількість годин -162	Напрямок 1004 «Транспортні технології» Спеціальність 6.070101 «Транспортні технології» Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Статус дисципліни Нормативна Рік підготовки: 3-й Семестр - 6 Лекції – 10 год. Практичні – 8 год. Самостійна робота – 144 год. Вид підсумкового контролю: 6 семестр - іспит

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторських занять і самостійної роботи становить 11% до 89%.

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Основи маркетингу» наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Структура навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Спеціальність, спеціалізація (шифр, абрєвіатура)	Всього Кредит / годин	Семестр	Години								Іспити (семестр)	Заліки (семестр)
			Аудиторні	У тому числі			Самостійна робота	У тому числі				
				Лекції	Семінари	Лабораторні		Контрольна робота	КП / КР	РГЗ		
6.100401 (ОР) 6.100402 (ТС) 6.100403 (ОП) Денна форма	4,5/ 162	5	54	18	36	-	108	-	-	-	5	-
6.100401 (ОР) 6.100402 (ТС) 6.100403 (ОП) Заочна форма	4,5/ 162	6	18	10	8	-	144	18	-	-	6	-

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання, під час проведення аудиторних занять: лекційних та практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

2.2 Зміст дисципліни.

Модуль1. «Основи маркетингу»

4,5/162

Змістові модулі (ЗМ)

ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.

Тема 1. Організація маркетингової діяльності.

Служба маркетингу. Оцінка взаємодії організаційних підрозділів. Структура управління маркетинговими функціями.

Тема 2. Маркетингові дослідження.

Поставка проблеми. Вивчення інформації. Вивчення суджень респондентів. Аналіз інформації. Розробка рішень.

Тема 3. Аналіз транспортних послуг.

Класифікація послуг. Життєвий цикл послуг. Розробка послуги. Конкурентоздатність послуг.

ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування на споживчому ринку.

Тема 4. Розробка товарної марки.

Розробка фірмового імені. Розробка фірмового знака. Розробка фірмового образу.

Тема 5. Розробка сервісного обслуговування .

Вивчення обсягів сервісного обслуговування. Розробка системи сервісного обслуговування.

Тема 6. Аналіз споживчого ринку.

Сегментація ринку. Параметри сегмента. Положення фірми на ринку. Ринок головних конкурентів.

ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.

Тема 7. Аналіз ринку підприємств.

Сегментація ринку послуг. Аналіз характеристик послуг. Асортимент послуг. Місткість ринку.

Тема 8. Цінова політика.

Фактори впливу на цінову політику. Методи ціноутворення. Цінова політика.

Тема 9. Просування послуг.

Планування просування послуг. Заходи стимулювання збуту. Пропаганда і реклама.

Тема 10. Результативність маркетингової діяльності.

Контроль. Результативність маркетингу.

2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями.

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями наведений у табл. 2.4 і табл. 2.5.

Таблиця 2.4 - Розподіл часу за модулями і змістовими модулями для студентів денної форми навчання (ОР, ТС, ОП).

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит, годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Основи маркетингу	4,5/162				
ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.	1,5/54	6	12	-	36
ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування на споживчому ринку.	1,5/54	6	12	-	36
ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.	1,5/54	6	12	-	36

Таблиця 2.5 - Розподіл часу за модулями і змістовими модулями для студентів заочної форми навчання (ТС).

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит, годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем.	Лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Модуль 1. Основи маркетингу	4,5/162	10	8	-	144
ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.	1,5/54	2	2	-	50

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6
ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування споживчого ринку.	1,5/54	4	4	-	46
ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.	1,5/54	4	2	-	48

2.2.2. План лекційного курсу.

Таблиця 2.6 - План лекційного курсу з навчальної дисципліни «Основи маркетингу».

№	Зміст	Кількість годин	
		6.070101	
		ОР, ТС, ОП	ТС
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Основи маркетингу		18	10
ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.		6	2
1	Організація маркетингової діяльності	2	-
2	Маркетингові дослідження	2	-
3	Аналіз транспортних послуг	2	2
ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування на споживчому ринку.		6	4
4	Розробка товарної марки	6	4
5	Розробка сервісного обслуговування	2	-
6	Аналіз споживчого ринку	2	2
ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.		6	4
7	Аналіз ринку підприємств	1,5	1
8	Цінова політика	1,5	1
9	Просування послуг	1,5	1
10	Результативність маркетингової діяльності	1,5	1

2.2.3 План практичних (семінарських) занять.

План практичних (семінарських) занять для студентів денної та заочної форм навчання наведений у таблиці 2.7

Таблиця 2.7 - План практичних (семінарських) занять.

№	Зміст	Кількість годин	
		6.070101	
		ОР, ТС, ОП	ТС
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Основи маркетингу		36	8
ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.		12	2
1	Організація маркетингової діяльності	4	-
2	Маркетингові дослідження	4	-
3	Аналіз транспортних послуг	4	2
ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування на споживчому ринку.		12	4
4	Розробка товарної марки	4	-
5	Розробка сервісного обслуговування	4	2
6	Аналіз споживчого ринку	4	2
ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.		12	2
7	Аналіз ринку підприємств	4	2
8	Цінова політика	4	-
9	Просування послуг	2	-
10	Результативність маркетингової діяльності	2	-

2.2.4. Індивідуальне завдання (ІЗ).

Програмою дисципліни передбачено виконання індивідуального завдання для студентів денної форми підготовка реферату з тем данної дисципліни та заочної форми – розрахунково-графічне завдання (РГЗ). Метою виконання рефератів та РГЗ є закріплення теоретичних знань, практичних вмінь, прищеплення навичок самостійної роботи зі спеціальною літературою.

Тема завдання: «оцінка конкурентоспроможності товару підприємства за економічними параметрами».

Для виконання РГЗ для студентів заочної форми навчання виділяється 18 годин. Кожен студент виконує свій варіант відповідно виданого завдання та розроблених методичних вказівок (методичні вказівки з організації самостійної

роботи студентів з дисципліни «Основи маркетингу» та проведення практичних занять – Х.: ХНАМГ, 2010).

РГЗ виконується студентами відповідно з навчальним планом. Для виконання РГЗ необхідно проробити відповідні розділи підручників та навчальних посібників.

2.3. Самостійна робота студентів.

Для опанування дисципліни «Основи маркетингу» окрім лекційних та практичних (семінарських) занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота з довідковими матеріалами.
3. Підготовка до практичних (семінарських) занять.
4. Підготовка до проміжного й підсумкового контролю.
5. Виконання самостійного завдання.
6. Виконання ІЗ (РГЗ).

2.4. Засоби контролю та структура залікового кредиту.

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірку й оцінювання знань студентів викладач проводить в наступних формах:

1. Оцінювання роботи студентів у процесі практичних (семінарських) занять.
2. Оцінювання і виконання індивідуального завдання (РГЗ).
3. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
4. Проведення проміжного контролю.

5. Проведення модульного контролю.
6. Проведення підсумкового письмового іспиту.

Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання наведено в табл. 2.8 – засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання.

Таблиця 2.8 – засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів денної форми навчання.

Види та засоби контролю (тестування, РГЗ, індивідуальної роботи тощо)	Розподіл балів %
Модуль 1. Основи маркетингу	
ЗМ 1.1 Концепція маркетингу та організаційно-методичні основи створення відділів маркетингу та їх функціонування на підприємстві. Методи, інструментарій та засоби реалізації системи маркетингу на підприємстві.	15
ЗМ 1.2 Система розробки товарної марки і сервісного обслуговування споживчого ринку.	15
ЗМ 1.3 Методи і критерії прийняття управлінських рішень у маркетингу.	15
Підготовка рефератів	15,0
Підсумковий контроль з модулю 1	
Іспит у письмовій формі	40,0
Всього за модулем 1	100,0%

Таблиця 2.9 Засоби контролю та структура залікового кредиту для студентів заочної форми навчання.

Види та засоби контролю (тестування, РГЗ, індивідуальної роботи тощо)
Модуль 1. Основи маркетингу
РГЗ
Підсумковий контроль з модулю 1
Іспит у письмовій формі

Порядок поточного оцінювання знань студентів денної форми навчання.

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю є :

1. Активність і результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
2. Виконання індивідуального завдання (реферату);
3. Виконання самостійного завдання;
4. Виконання поточного контролю;
5. Виконання проміжного контролю.

Оцінку «відмінно» ставлять за умови відповідності виконаного завдання студентом або його усної відповіді за усіма п'ятьма зазначеними критеріями.

Відсутність тієї чи іншої складової знищує оцінку.

Контроль систематичного виконання практичних (семінарських) занять і самостійної роботи.

Оцінювання проводять за такими критеріями:

1. Розуміння, ступінь засвоєння теорії і методології проблем, що розробляється;
2. Ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
3. Ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;
4. Уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, вирішення завдань, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
5. Логіка, структура, стиль виконання матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації і робити висновки.

Контроль виконання поставлених задач при проведенні практичних занять здійснюється протягом 5-го семестру. За успішне та систематичне виконання поставлених завдань протягом трьох змістових модулів студент отримує оцінку «відмінно» або по 15% за кожен змістовий модуль поточного контролю. Якщо

студент виконує поставлені завдання з відсутністю окремих розрахунків, які пояснюють вирішення завдання, то він отримує оцінку «добре». Все це враховують у відповідній сумі балів, за кожний окремий змістовий модуль (табл. 2.8).

Самостійна робота студентів контролюється протягом семестру. При оцінюванні практичних завдань і самостійної роботи увагу приділяють також їх якості і самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Критерії оцінювання індивідуального завдання.

Контроль виконання ІЗ (підготовка реферату) у студентів денної форми навчання здійснюється протягом 5-го семестру. За успішне і систематичне виконання всього ІЗ (підготовка реферату) студент отримує оцінку «відмінно» або 15% за поточний контроль (табл. 2.8).

Індивідуальне завдання оцінюють за такими критеріями:

1. Самостійність виконання;
2. Логічність і послідовність виконання матеріалу;
3. Повнота розкриття теми;
4. Використання й аналіз додаткових літературних джерел;
5. Наявність конкретних пропозицій;
6. Якість оформлення.

Оцінку «відмінно» ставлять за умови відповідності виконаного завдання студентом за всіма шістьма зазначеними критеріями та його захист. Відсутність чи іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

Захист ІЗ (реферату) студенти проводять на семінарських заняттях на протязі усього 5-го семестру.

Проведення поточного контролю.

Поточний контроль (тестування) здійснюється та оцінюється за питаннями, які винесено на лекційні заняття, самостійну роботу і практичні завдання. Поточний контроль проводять у письмовій формі після того, як розглянуто увесь теоретичний матеріал і виконані практичні (семінарські) та самостійні завдання в межах кожної теми змістового модуля. За кожним змістовим модулем проводиться поточне тестування (табл. 2.8) і кожному студентові виставляється відповідна оцінка за отриманою кількістю балів.

Проміжний модульний контроль.

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модулю і вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації, здійснюють у вигляді тестування.

У 5-му семестрі після вивчення тем № 1-3 (ЗМ 1.1) – студенти виконують тестові завдання до першого змістового модулю. Відповідно, після вивчення тем № 4-6 (ЗМ 1.2) – тестові завдання до другого змістового модулю, після вивчення тем № 7-10 (ЗМ 1.3) – тестові завдання до третього модулю.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Основи маркетингу» тестування проводять на останньому практичному занятті з кожного змістового модулю.

Загальна тривалість тестів з модулю 1 «Основи менеджменту» - 1,5 години (по 0,5 години на опрацювання одного тесту з одного змістового модулю). Тестове завдання містить запитання одиничного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються критерії оцінювання. Для кожного тестового завдання розроблена шкала оцінювання, яка надається викладачем на розгляд студентів до проведення тестового контролю.

Проведення підсумкового письмового екзамену з модулю 1.

Умовою допуску до екзамену є сума накопичення балів за трьома змістовими модулями, яка повинна бути не менша, ніж 51 бал, за внутрішнім вузівським рейтингом або системою ECTS або наявність позитивних оцінок з проміжного модульного контролю (за національною системою).

Екзамен здійснюють у письмовій формі за екзаменаційними білетами. Екзаменаційний білет складається з двох питань з теоретичного матеріалу та одного практичного завдання (вирішення задачі), за кожен повну та правильну відповідь з теоретичного матеріалу студент отримує 15%, а за вирішення задачі – 10%. Загальна сума балів 40% (табл. 2.8).

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють у національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою проведення показників успішності знань студентів академії в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.10).

Для студентів заочної форми навчання передбачені наступні види контролю засвоєних знань. У 6-му семестрі студенти виконують РГЗ, яка є допуском до екзамену (підсумковий контроль) (табл. 2.9).

Проведення підсумкового письмового екзамену з модулю 1.

Екзамен здійснюють у письмовій формі за екзаменаційними білетами. Екзаменаційний білет складається з двох питань з теоретичного матеріалу та одного практичного завдання (вирішення задачі), за кожен повну та правильну відповідь студент отримує оцінку відповідно до кваліфікаційних вимог до бакалавра за спеціальністю 6.070101 «Транспортні технології».

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють у національній системі оцінювання результатів навчання.

Таблиця 2.10 – шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання.

Система оцінювання	Шкала оцінювання						
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71		70-51		50-05	
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 відмінно A	4 добре B, C		3 задовільно D, E		2 незадовільно FX, F	
Внутрішній вузівський рейтинг у системі ECTS, %	100-91	90-81	80-71	70-61	60-51	50-26	25-0
Національна 7-бальна і в системі ECTS	відмінно A	дуже добре B	добре C	задовільно D	Достатньо E	незадовільно FX*	незадовільно X***
ECTS, % студентів	A 10	B 25	C 30	D 25	E 10	FX*	X**
						Не враховується	

* 3 можливістю повторного складання

** 3 обов'язковим повторним курсом

Оцінка «відмінно» - студент має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, передбачені програмою курсу, засвоїв основи та ознайомився із додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення і висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» - студент повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основу матеріалу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення і висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або

допускається незначних помилок у формуванні термінів, категорій, невеликих арифметичних помилок у розрахунках при розв'язування практичних завдань.

Оцінка «задовільно» - студент засвоїв матеріал не в повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні запитання, допустився грубих помилок у розрахунках при розв'язанні практичних завдань. Студент порушує послідовність викладу відповіді.

Оцінка «незадовільно» - студент не дав відповіді на значну частину програмного матеріалу. У відповідях допущені значні помилки. Не правильно виконує розрахунки при розв'язанні практичних завдань.

2.5. Інформаційно-методичне забезпечення.

Таблиця 2.8 - Інформаційно-методичне забезпечення.

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, до застосування
1. Рекомендована основна навчальна література	
1	2
1. В.І. Оспіщев. Основи маркетингу: учебное пособие (для студентов направление подготовки 6.070101- «Транспортные технологии») / под. редакцией В.І. Оспіщев.- Х.:ХНАГХ, 2009.-142с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ./общ. ред. вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.-736с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
3. Посібник до практичних занять з курсу «Маркетинг» (для студентів 2 курсу денної форми навчання спеціальності 6.050201 «Менеджмент організацій») Укл. Оспіщев В.І., Пруненко Д.О., Харків:ХДАМГ, 2003-53с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
4. План проведення семінарських занять з курсу «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу усіх форм навчання напряму 6.100400 «Транспортні технології» / Укл. Оспіщев В.І., Вакуленко К.Є., Харків:ХНАМГ, 2006-57с.)	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
2. Додаткові джерела	
1. Все о маркетинге: Сборник для материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М: Азимут-центр,1992.-365с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчальний методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. 2-е вид., доп. і випр.- К.: КНЕУ,2001.-106с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.3
3.Как создать службу маркетинга на предприятии. – Кишинев: Штиница, - 1992-142с.	ЗМ 1.1

1	2
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).-2с изд. Перераб. и доп.-М и международные отношения, 1991-416с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
4. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.-304с.	ЗМ 1.3
5.Маркетинг: Учебник А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
6.Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Акурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко.-СПБ.: Питер, 2004-270с.	ЗМ 1.1
7.Сервис на транспорте: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В.М. Николашин, Н.А. Зудилин, А.С. Синицина и др. Под ред. В.М. Николашина.- 2-е изд., испр. М.: Издательский центр «Академия», 2006.-272с.	ЗМ 1.2
3. Методичне забезпечення	
1. Оспіщев В.І. Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи маркетингу» та проведення практичних занять (для студентів 3-го курсу денної та заочної форми навчання).- Х.:ХНАМГ,2010.-80с.	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3
2.План проведення семінарських занять з курсу «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу усіх форм навчання напряму 6.100400 «Транспортні технології» / Укл. Оспіщев В.І., Вакуленко К.Є., Харків:ХНАМГ, 2006-57с.)	ЗМ 1.1, ЗМ 1.2, ЗМ 1.3

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Оспіщев Вячеслав Іванович

Програма та робоча програма навчальної дисципліни **«Основи маркетингу»** (для студентів 3-го курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.070101 – «Транспортні технології (за видами транспорту)»)

План 2010, поз. 232 Р

Підп. до друку 25.11.2010 р.	Формат 60x84 1/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 1,1
Тираж 10 пр.	Зам. № 6647

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001